

Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken - Herausforderungen für die mediensoziologische Forschung: eine Einführung

Stegbauer, Christian; Jäckel, Michael

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stegbauer, C., & Jäckel, M. (2008). Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken - Herausforderungen für die mediensoziologische Forschung: eine Einführung. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006. Teilbd. 1 u. 2* (S. 1883-1885). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-360672>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken – Herausforderungen für die mediensoziologische Forschung. Eine Einführung

Christian Stegbauer und Michael Jäckel

Mit »Social Software« bezeichnet man Software-Systeme, die die Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Akteuren unterstützen. Der Begriff bezieht sich vor allem auf neue Anwendungen wie Wikis, Weblogs (auch unter Nutzung von Bild und Video), »Freundschafts-, Kontakt-, Business-Netzwerke«, gemeinsame Fotosammlungen, Group Radio, Instant Messaging, E-Bay, aber auch ältere Formen der Online-Kooperation. Was als Social Software bezeichnet wird, ist mit kommerziellem Hintergrund auch unter dem Schlagwort Web 2.0 bekannt geworden. Dabei handelt es sich um populäre Systeme, von denen einige über viele Millionen Teilnehmer verfügen.

Unter unserem Thema werden, geht man von der Software und dem sozialen Gebrauch aus, sehr heterogene Angebote zusammengefasst. Trotz der Heterogenität weisen die Angebote einige Gemeinsamkeiten auf, so etwa, dass dort Inhalte miteinander verbunden werden können und es vorgesehen ist, dass die Menschen Beziehungen miteinander eingehen. Die Erstellung und Verbreitung von Informationen bleibt nicht auf einzelne beschränkt, sondern kann als eine Funktion des Netzwerkes aufgefasst werden. Die Inhalte werden vor allem von den Nutzern selbst zusammengetragen. Davon profitieren zum einen die anderen Teilnehmer, weil sie Informationen zur Verfügung gestellt bekommen, zum anderen die Anbieter, die sich diese Beiträge aneignen. Einige spektakuläre Verkäufe haben dies in letzter Zeit sichtbar gemacht.

Da es sich bei der Social Software um neu eingeführte Systeme handelt, die bislang kaum untersucht wurden, sind dazu eine Reihe von Fragen zu stellen. Diese kann man als Herausforderung an die immer noch sehr auf die traditionellen Massenmedien fixierte Medien- und Kommunikationssoziologie begreifen. Man kann fragen, ob dadurch »neue Öffentlichkeiten« entstehen: Was weiß man beispielsweise über die Reichweite dieser Angebote (etwa von Weblogs)? Wie groß ist ihr Einfluss auf Agenda Setting-Prozesse und wer beteiligt sich daran? Handelt es sich um eine Gegenöffentlichkeit, in der Themen behandelt werden, die in den professionell organisierten Medien nicht vorkommen? Das alte Thema des gesellschaftlichen oder (nach Habermas) »deliberativen« Diskurses mag hier neu gestellt werden. Offensichtlich ist aber auch, dass die Inhalte häufig einen Bezug zu den Massenmedien

aufweisen. Das bedeutet, dass hier das Verhältnis zwischen Massenmedien und beispielsweise Weblogs zu klären wäre. Was nehmen die Weblogs aus den Massenmedien auf und was wird auf der anderen Seite von den Massenmedien aus den Weblogs berichtet? Wenn man die Anbieter von Weblogs betrachtet, kann man fragen, ob es sich hierbei um durch ihr Medium in der Reichweite verlängerte Meinungsführer handelt.

Ein weiterer Punkt, der zu den neuen Angeboten gehört, ist der der Netzwerkbildung durch die Teilnehmer selbst. Auch hieran schließen sich Forschungsfragen an, etwa inwiefern die online entstandenen Beziehungsnetzwerke sich von den traditionellen Beziehungen unterscheiden. Es wäre zu klären, ob es sich um starke oder um schwache Beziehungen handelt und inwieweit diese Bekanntschaften und Freundschaften außerhalb des Internet beeinflussen. Weiterhin ist eine Frage, ob die verschiedenen Angebote alle auf einer ähnlichen Netzwerkstruktur beruhen, bzw. ob für bestimmte Angebote eine spezielle Netzwerkstruktur benötigt wird.

Als Beobachter hat man den Eindruck, der aber durch Untersuchungen zu bestätigen wäre, dass in den beschriebenen neuen Internetangeboten direkt kommunikationssoziologische Erkenntnisse umgesetzt werden, etwa wenn man auf einer Webseite zur Erklärung des Geschäftsmodells einer Internetfirma behauptet, das Produkt verbreite sich durch »social distribution« und zudem auf Erkenntnisse der »small world«-Forschung verweist.¹

Auch ist noch nicht einmal in Ansätzen geklärt, warum sich so viele Teilnehmer an der Erstellung der Produkte bzw. der Inhalte beteiligen. Die meisten motivationalen Ansätze sind hier nicht besonders überzeugend und auch die Unternehmen selbst wissen offenbar nicht genau, worauf ihr Erfolg beruht. Dies kann man daran sehen, dass viele der Online-Gemeinschaften Bonussysteme eingeführt haben, bei denen je nach Aktivität die Teilnehmer bestimmte formale Ränge erreichen können. Andere Systeme funktionieren auch ohne oder nur mit partiellen Belohnungssystemen, wie etwa Wikipedia.

So wie bei Wikipedia ein Produkt entsteht, welches (noch?) nicht kommerziell vermarktet wird, werden Komponenten der sozialen Software häufig auch in den Distributionsplattformen der Internethandelshäuser verwendet. Das Auktionshaus E-Bay, das sehr großen Wert auf die »Gemeinschaft« der E-Bayer legt und Amazon, die darauf hoffen, dass ihr System auch genutzt wird, damit sich die Kunden gegenseitig Bücher empfehlen, sind zwei hinsichtlich ihrer Marktmacht herausragende Beispiele. In diesem Zusammenhang stellen sich Fragen, die über das traditionelle Themengebiet der Medien- und Kommunikationssoziologie herausragen, etwa, ob mit Social Software nicht auch eine Stufe der »Dienstleistungsgesellschaft« erreicht wird, bei der die Teilnehmer selbst die Inhalte unentgeltlich erstellen und der

1 http://www.combots.com/corporate_de.html (12.12.06)

Dienstleister sich nur noch für die Infrastruktur zuständig fühlt. Die Infrastruktur ist zwar eine wesentliche Voraussetzung für das Gelingen solcher Unternehmen, aber ohne die Mitarbeit der Teilnehmer wäre dieses ebenfalls zum Scheitern verurteilt. Die Unternehmen eignen sich die Inhalte an und schöpfen, wenn dieses Bild im genannten Zusammenhang erlaubt ist, den »Mehrwert« ab. Ein angestammtes Feld der Soziologie in diesem Bereich ist die Reflexion über die gesellschaftlichen Folgen solcher Entwicklungen.

Für eine Soziologie, die sich mit Medien und Kommunikation befasst, ergeben sich zahlreiche Anknüpfungspunkte für künftige Forschungen. Durch die wachsende Bedeutung von Social Software im kommerziellen Bereich wachsen auch die Möglichkeiten für die Soziologie, in ein weiteres Feld einzudringen, welches »praxisrelevant« ist und in dem für die Studierenden möglicherweise Berufschancen liegen.

Aus der Perspektive der akademischen Soziologie bieten sich vielfältige Möglichkeiten für die Grundlagenforschung. Die Social-Software-Anwendungen können als soziales Experiment aufgefasst werden, an denen grundlegende Fragen der Soziologie, etwa hinsichtlich der Formierung sozialer Netzwerke, des sozialen Zusammenhalts, der Grundlagen des Handelns etc. getestet werden können. In vielen Bereichen sind hier Daten zugänglich, die außerhalb des Internet nicht zu erheben wären.

Neben der Analyse und Infragestellung von soziologischen Grundbegriffen sind auch noch weitere spezielle Soziologien angesprochen. Die Jugendsoziologie kommt ins Spiel, wenn von Veränderungen in der Freizeitgestaltung die Rede ist; die politische Soziologie, wenn neue Öffentlichkeiten angesprochen werden, und nicht zuletzt sind Social-Software-Anwendungen in Organisationen mit der Hoffnung auf eine Verbesserung des Wissensmanagements verbunden.

Im Rahmen der in der Sektionssitzung gehaltenen Vorträge konnten natürlich nicht alle der hier thematisierten Bereiche angesprochen werden. Punktuell wurden aber die gestellten Fragen von allen Referentinnen und Referenten berührt. In zwei Vorträgen wurden Weblogs behandelt: *Jan Schmidt* stellte Ergebnisse einer Nutzerbefragung dar, *Steffen Albrecht u.a.* einen Bericht über den Einsatz von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. *Dennis Schoenborn* und *Florian Mayer* thematisierten Wikis aus einer eher organisationstheoretischen Perspektive. Der Vortrag von *Nicole Zillien* und *Thomas Lenz* skizzierte ein Forschungsvorhaben zur Nutzung von Gesundheitsinformationen im Internet. Abschließend stellte *Anika Tipp* eine Arbeit zur Nutzung eines Instant Messaging Systems vor.